



Proyecto/Guía docente de la asignatura

Asignatura	Comunicación y TICs		
Materia	Marketing		
Módulo			
Titulación	MBA		
Plan		Código	
Periodo de impartición	Segundo cuatrimestre	Tipo/Carácter	OB
Nivel/Ciclo		Curso	
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Rebeca San José Cabezudo		
Departamento(s)	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	rebecasc@eco.uva.es		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

“Comunicación y TICs” es una asignatura obligatoria que se imparte en el 2º semestre del MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MBA), de 3 créditos ECTS. En esta asignatura se da a conocer los aspectos más relevantes relacionados con la estrategia de comunicación comercial, poniendo una especial atención a las nuevas tendencias vinculadas a las tecnologías.

1.2 Relación con otras materias

Esta asignatura es una de las cuatro que forman la materia de marketing. Las otras tres son: Análisis del mercado y posicionamiento estratégico, Decisiones de producto y marca y Distribución y comercio electrónico.

1.3 Prerrequisitos

Es deseable que el alumno, en sus estudios previos, haya desarrollado las competencias relacionadas con la comunicación oral y escrita, el manejo de las TIC y el trabajo en equipo.



2. Competencias

2.1 Generales

G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7

2.2 Específicas

G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7





3. Objetivos

Conocer...

- La importancia de la comunicación comercial en la estrategia de marketing de las organizaciones.
- Las formas de enfocar en la actualidad la estrategia de comunicación en las empresas.
- De qué manera la comunicación comercial contribuye a la construcción de una marca (*branding*).
- De qué forma las organizaciones desarrollan en la actualidad la estrategia de comunicación en el ámbito online.
- Las posibilidades que ofrecen las distintas plataformas digitales para la comunicación comercial.
- Los principales KPI para evaluar la eficacia de las estrategias digitales. Herramientas de monitorización.
- La importancia del móvil y la tecnología *wearable* en la estrategia de comunicación actual y futura de la empresa.
- La relevancia de diseñar una estrategia de comunicación omnicanal.

Aprender a...

- Diferenciar los distintos instrumentos de comunicación comercial y entender su papel en la estrategia de comunicación.
- Diseñar una estrategia de marketing digital eficaz que ayude a generar *engagement* en el consumidor.
- Elaborar un plan de comunicación omnicanal que contribuya a conseguir los objetivos de la empresa.



4. Contenidos y/o bloques temáticos

a. Temas/Bloques

- Tema 1. La comunicación
- Tema 2. La comunicación empresarial
- Tema 3. La estrategia de comunicación
- Tema 4. La comunicación digital
- Tema 5. El plan de comunicación

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar los correspondientes temas de cada uno de los bloques temáticos el alumno deberá avanzar en la consecución de los objetivos enumerados en el apartado 3.

c. Contenidos

Esta asignatura se plantea como una forma de conocer los aspectos más relevantes relacionados con la estrategia de comunicación comercial. El contenido se estructura en torno a dos bloques. En el primero de ellos se comienza explicando el concepto de comunicación comercial, cuestión para la que se toman conocimientos procedentes de otras disciplinas, como las neurociencias. Tras ello se exponen diversos aspectos relacionados con la estrategia de comunicación comercial, como: la forma en que contribuye a la construcción de una marca (*branding*), los enfoques bajo los que se contempla la estrategia de las empresas en nuestros días (desde el *engagement* al *inbound marketing*) y se profundiza en los instrumentos de comunicación comercial, haciendo mención especial a la clasificación de medios propios, ganados y pagados. Tras ello los alumnos tendrán las herramientas necesarias para elaborar un plan de comunicación para una empresa. En el segundo bloque nos centramos en el estudio de la estrategia de comunicación en el ámbito digital, con un enfoque multiplataforma y omnicanal, teniendo presente el rol proactivo del consumidor en este entorno (con estrategias como el *storydoing*). Así, analizaremos el papel de la web y de los social media, las estrategias de SEO&SEM y el uso del *big data* para las comunicaciones personalizadas (por ejemplo, para la publicidad programática), entre otras posibilidades de ejecución online, incluyendo el estudio de los principales KPI digitales. También contemplaremos el papel del juego en la comunicación digital (con la publicidad en videojuegos y la gamificación) y los formatos de comunicación comercial.

d. Métodos docentes

- Clases teóricas.
- Resolución de problemas y ejercicios prácticos.
- Estudio de casos.
- Aprendizaje basado en proyectos.

e. Plan de trabajo

A continuación se ofrece, de forma orientativa, la distribución de contenidos por sesiones y la metodología correspondiente:



Contenidos	Metodología
Qué es la Comunicación y cómo funciona (proceso de comunicación, respuestas a la comunicación y sesgos en la comunicación) La comunicación empresarial: qué es. El rol de la investigación de mercados en la comunicación empresarial	-Lección magistral -Estudio de casos - Actividades prácticas evaluables (individuales o en grupo)
APLICACIONES PRÁCTICAS	- Explicación de casos prácticos - Actividades prácticas evaluables (individuales o en grupo)
La estrategia de comunicación: instrumentos, mensajes/creatividad y medios (canales). Comunicación Omnicanal La comunicación digital (I)	-Lección magistral -Estudio de casos - Actividades prácticas evaluables (individuales o en grupo)
APLICACIONES PRÁCTICAS	- Explicación de casos prácticos - Actividades prácticas evaluables (individuales o en grupo)
Comunicación digital (II): nuevos formatos El Plan de Comunicación Comercial: planteamiento, ejecución y resultados	-Lección magistral -Estudio de casos - Actividades prácticas evaluables (individuales o en grupo)
APLICACIONES PRÁCTICAS	- Explicación de casos prácticos - Actividades prácticas evaluables (individuales o en grupo)
Ponentes externos	Aún por determinar

g. Bibliografía básica

Se indicará en el aula al hilo de cada tema

h. Bibliografía complementaria

Se indicará en el aula al hilo de cada tema

i. Recursos necesarios a partir del 13 de marzo

Las instalaciones y medios materiales son los disponibles en nuestra Facultad. El material didáctico de la asignatura se pondrá a disposición del alumnado en el propia aula, a través del campus virtual y/o el servicio de reprografía de la Facultad.

A partir del 13 de marzo, a falta de dos semanas para la finalización del periodo de impartición fijado para la asignatura, la docencia se trasladó al ámbito no presencial, fundamentalmente través del Campus Virtual UVA.



El CAMPUS VIRTUAL UVa (Moodle) es una herramienta que veníamos utilizando de manera complementaria a la docencia presencial. A través de ese espacio hacíamos llegar a los alumnos distintos materiales de la asignatura (transparencias, documentos de actividades y otros materiales complementarios), abríamos espacios para que los alumnos pudieran subir algunas tareas así como también utilizábamos dicho espacio como herramienta de comunicación (especialmente la sección de avisos), entre otras actividades.

Durante este periodo, a mayores, se han incrementado los recursos y herramientas utilizados en dicha plataforma, con material ampliado sobre casos y vídeos docentes. Además se han impartido clases teóricas y prácticas a través de videoconferencia. En estas últimas los alumnos han podido presentar algunos de sus trabajos o tareas evaluables.

Además se han incorporado nuevas herramientas como foros de dudas y chats de texto online que están han estado activos durante las horas de docencia presencial, para poder interactuar en tiempo real con los alumnos. También se ha intensificado el uso del email o mensajes a través de Moodle.

j. Temporalización

Ver apartado e.

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Ver apartados d y e. *A partir de 13 de marzo ver apartado i.*

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

Actividades presenciales	Horas	Actividades no presenciales	Horas
Clases teóricas	7	Clases teóricas virtuales	3
Clases prácticas	7	Clases prácticas virtuales	5
		Contenido teórico	20
		Contenido práctico	24
		Preparación pruebas de evaluación	7
		Evaluación	2
Total presencial	14	Total no presencial	61

7. Sistema y características de la evaluación a partir del 13 de marzo

Denominación	% Mínimo	% Máximo
Examen (preguntas de test, desarrollo de temas, respuestas a casos...)	30%	50%
Trabajo orientado y resolución de casos (elaboración, exposición y participación en clase).	50%	70%

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Convocatoria ordinaria: los señalados en la tabla anterior• Convocatoria extraordinaria: los señalados en la tabla anterior

Para la evaluación de la asignatura se ha mantenido lo propuesto en el Proyecto/Guía Docente "original", adaptándose los instrumentos de evaluación al nuevo contexto:

Convocatoria ordinaria (31 de marzo, fecha asignada al inicio de curso): se ha realizado un examen final (caso) a través del Campus virtual con un peso del 30% sobre la calificación global. Todos los alumnos realizaron la prueba a la vez, y previamente se identificaron a través de videoconferencia y/o de forma manifiesta a través del chat que se abrió para responder a las dudas que pudieran surgir durante el desarrollo de la prueba en tiempo real.

Esta forma de evaluación se decidió teniendo en cuenta los recursos tecnológicos con los que contaban los alumnos. Además, se les informó previamente sobre las características de la prueba y su peso en la evaluación final de la asignatura.

El 70% restante de la evaluación se obtiene del trabajo orientado y resolución de casos a lo largo del curso, bien se hayan presentado en el aula, en el Campus Virtual UVa, por email y/o a través de videoconferencia.

Convocatoria extraordinaria (en la fecha que nos asignen): se mantiene el sistema de evaluación continua propuesto en la convocatoria ordinaria, como se indicaba en el Proyecto/ Guía Docente original, lo que implica la realización de una prueba única que se corresponde con el examen final, con un peso del 30% de la evaluación global. La puntuación obtenida en la convocatoria ordinaria en el trabajo orientado y la resolución de casos se mantendrá siempre y cuando permita superar la asignatura. De no ser así, dicha parte podrá reevaluarse siguiendo las directrices marcadas por los profesores de la asignatura para cada caso particular.

8. Consideraciones finales

Las circunstancias excepcionales que puedan acontecer a determinados alumnos, especialmente las relacionadas con complicaciones de salud o problemas tecnológicos que dificulten el seguimiento de la asignatura o la realización de tareas o pruebas de evaluación, serán tratadas de forma particular con el profesor de la asignatura.